

や店内装飾の方に使われている有様である」といった、地方在住のデザイナーたちの声が寄せられている。通常の広告業務が激減する中で百貨店の図案家は展覧会製作にかりだされ、また大規模な博覧会が無くなる中でランカイ屋たちも百貨店の国策展覧会に生きる道を求めていったのであろう。

そして、展覧会製作の主体として見落とせないのは、新聞社の事業部や広告部の存在である。例えば、「展覧会会場としての百貨店が従来のように商品の宣伝を、その企画の中に持ち、その企業に基づく催が売上げと密接な不可分の関係にあった時代から」、国策への協力によって「利潤面との切断が愈々深刻になるにつれ、又展覧会の続開に伴って之が経済的支弁問題が百貨店間に矛盾となって」くるにつれ、百貨店が「特定工作所や技術家」を抱える方法が困難となる中で、「新聞社の展覧会として毎日文化教室が大東亜戦争以来五十本に渉るあらゆる国策展を全国に巡展させたという特筆べき記録」を残しているという（小川 [1943:9]）。この大阪毎日新聞社による「大毎（毎日）文化教室」に関する詳細は不明だが、「文化教室」という名称ながらも、実質的にはプロパガンダのための展覧会であり、その製作のための工房も存在したようだ(6)。

3) 国策展覧会の最後

当時三越の宣伝部長であった宮崎博史によれば、開戦以後「部長の仕事は、大政翼賛会や情報局に、日参することになってしまった。それに、新聞社の事業部を通じて、陸軍や海軍の展覧会を開催することであった。国策宣伝の展覧会をすると、針金や角材やベニヤ板の資材を貰うことが出来た。これを貰うことが、当時光栄でもあり、資材不足の折柄、事実有難かったのである。……店内には僅かな配給品以外は売べき商品がなかった」という（宮崎 [1955:1-11]）。また喜多川周之は、1943（昭和18）年頃の銀座の様子を次のように描いている。この年の「決戦標語は、『撃ちてしまむ』」であった。三月一〇日の第三八回陸軍記念日を押し出すように、日本劇場の正面には百畳敷の大写真が掲出された。それは突貫を叫びながら、敵軍に手榴弾を投げかける兵士の姿である。

……松屋でも三越でも松坂屋でも、縮小されたデパートの売場には、軍需会社や交易営団などの事務所が設けられてゆくのであった」（喜多川 [1982:215]）。この大写真壁画は、大阪でも難波高島屋正面に取り付けられ、「これに呼応して店頭ウィンドウに、人気者のフクチャンが撃ちてしまむの幟をもって闊歩するマンガのパネル約三メートル」が描かれたという（乃村工藝社 [1975:110]）。

戦争末期、百貨店での展覧会すらも開催不可能となっていく中で、国策プロパガンダの新たなメディアとして注目されたのが「移動展覧会」であった。これは街頭や学校・工場などのスペースを利用して行われるパネル形式の展覧会であり、1941（昭和16）年には内閣情報局の肝いりで「日本移動展協会」が設立されている（渋谷 [1978:203]）。一例を挙げれば、1943（昭和18）年に行われた大日本飛行協会による「航空産業戦士に感謝の報道展」は、「巡回に先立ち、銀座松屋地下道で内示会を開催した」後、実際に「全国の航空機生産工場を巡回する組立式展覧会」であったという（報道技術研究会 [1943:316]）。またこの年、先述の毎日文化教室でも、その「生産戦に勝ち抜こう」展の「川崎〇〇工場日本アルミ〇〇工場での開催は、非常な好評を得、愈々本格的にこれを贈り出すこと」を決定している(7)。そして、1944（昭和19）年には「国民大衆との重要な慰安娯楽の場所」であるとともに「国民教育の一翼」を担う「映画劇場に展覧会は進出し」、神戸阪急会館映画劇場などに設けられた「戦う市民の教室」では、映画館の「空閑場所や休憩室、廊下等を利用して小さいながらまとめられた会場で映画を待つ時間が活用され、大衆に明るい気分で見られ、深い共感の喜びを与えずには措かない国策宣伝が定期的に開催されている」という（小川 [1944:12]）。

一方、百貨店でも展覧会は細々とではあるが続けられていた。1944（昭和19年）の2月から3月にかけて、難波高島屋七階の大阪市立戦時生活館で開催された「急げ生産挺身展」では、「会期も後半になり観覧人員も峠を越したと思われる頃になって」それまで1日5千人程度だった入場者が、約2万6千人へと急上昇したが、それというのも「高島屋で、スパイが晒しものにされてい